

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*  
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE*  
*DECISION* DENGAN *PURCHASE INTENTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
STARBUCKS COFFEE SURABAYA**



**OLEH:**

**DEVI OKTAMILA ABRIASTARI**

**(3103015273)**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2019**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA STARBUCKS COFFEE SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

**OLEH :**

**DEVI OKTAMILA ABRIASTARI**

**3103015273**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA STARBUCKS COFFEE SURABAYA**

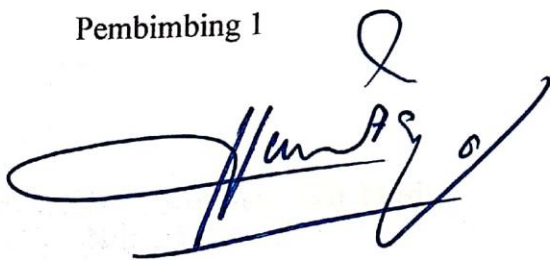
Oleh :

DEVI OKTAMILA ABRIASTARI

3103015273

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Teman Koesmono, Prof. Dr., MM  
Tanggal : .... 25-02-2019

Pembimbing 2



Maria Mia Kristanti, S.E., MM  
Tanggal : .... 23/1/2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Devi Oktamila Abriastari NRP 3103015273

Telah diuji pada tanggal 5 bulan 7 tahun 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. Teman Koesmono, MM

NIK. 311.87.0134

Mengetahui



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak, CA, CPA  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L., SE, M. Sc  
NIK. 311.11.0678



**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Oktamila Abriastari

NRP : 3103015273

Judul : *PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STARBUCKS COFFEE SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2019

Yang menyatakan,



Devi Oktamila Abriastari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas anugerah dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening pada Starbucks Coffee Surabaya” yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bpk. Teman Koesmono, Prof. Dr., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada Prof. Teman yang dengan sabar dan tidak pernah marah atas kesalahan-kesalahan yang penulis lakukan.
4. Ibu. Maria Mia Kristanti, S.E., MM selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya, terima kasih untuk bapak dan ibu saya yang selama ini telah mendoakan serta mendukung saya selama ini. Terimakasih sudah membiayai sekolah dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi anak-anaknya. Terima kasih untuk selalu mengingatkan agar bersemangat,

memberi motivasi serta dukungan yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Mas Vito, Onny, dan Thomas yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, membantu, memotivasi serta dukungan yang besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Angga raksa yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, memberi semangat dan mendoakan agar skripsi saya dapat selesai dengan tepat waktu.
8. Sahabat saya Tesselonika, Regina Juan dan Gizka Eki yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya dan selalu memberi dukungan serta motivasi agar skripsi saya dapat selesai dengan tepat waktu. Serta Firilly yang membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
9. Oktafani, Ocha, Gian, Intan dan Gaby yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya.
10. Grace, Novi, Adit, Ricky dan Bima yang membuat dunia perkuliahan menjadi lebih seru dan selalu memberi motivasi saya.
11. Kawan-kawan di grup Bimbingan Prof Teman dan Bu Mia atas bantuan, dukungan, doa, motivasi, saran, dan keceriaan untuk kelancaran skripsi ini. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang berarti serta kesabaran dan ketulusannya menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 15 Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2. <i>Perceived Quality</i> .....	10
2.1.3. <i>Sales Promotion</i> .....	12
2.1.4. <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.1.5. <i>Purchase Decision</i> .....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	20
2.3.1. Hubungan antar Variabel.....	20
2.3.1.1 Hubungan antar <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i> ..	20



2.3.1.2 Hubungan antar <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.1.3 Hubungan antar <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.1.4 Hubungan antar <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.1.5 Hubungan antar <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.1.6 Hubungan antar <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.1.7 Hubungan antar <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	27
2.4. Model Penelitian	29
2.5. Hipotesis Penelitian	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2.1. Variabel Eksogen	31
3.2.1.1 <i>Brand Image</i>	31
3.2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	32
3.2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	32
3.2.2. Variabel Intervening	33
3.2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	33
3.2.3. Variabel Endogen	34
3.2.3.1 <i>Purchase Decision</i>	34
3.2.4. Pengukuran Variabel	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Metode Pengambilan Data	35
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	36
3.6. Teknik Analisis Data	37
3.6.1. Uji Normalitas Data	37

3.6.2. Uji Kecocokan Model Keseluruhan .....	38
3.6.3. Uji Validitas.....	39
3.6.4. Uji Reabilitas .....	39
3.6.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	40
3.6.6. Uji Hipotesis .....	40
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1. Domisili Responden .....	41
4.1.2. Usia.....	41
4.1.3. Status pekerjaan.....	42
4.1.4. Pendapatan.....	43
4.1.5. Pernah membeli Starbucks .....	44
4.1.6. Frekuensi mengkonsumsi produk Starbucks .....	44
4.2. Deskripsi Data.....	45
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	45
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	47
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	48
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	49
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	50
4.3. Hasil Analisis Data .....	51
4.3.1. Uji Normalitas .....	51
4.3.2. Uji Kecocokan Model Keseluruhan .....	53
4.3.3. Uji Validitas.....	53
4.3.4. Uji Reliabilitas.....	55
4.3.5. Hasil Uji SEM .....	57
4.3.6. Uji Hipotesis .....	59
4.4. Pembahasan .....	60
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.4.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	61
4.4.3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	62

4.4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	63
4.4.5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	64
4.4.6. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	64
4.4.7. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	65
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Keterbatasan .....	67
5.3. Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	19
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
Tabel 4.1. Domisili Responden.....	41
Tabel 4.2. Usia .....	42
Tabel 4.3. Status Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4. Pendapatan .....	43
Tabel 4.5. Pernah Membeli Starbucks .....	44
Tabel 4.6. Frekuensi Mengonsumsi Produk Starbucks .....	44
Tabel 4.7. Interval Rata-Rata Skor.....	45
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	47
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	48
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	49
Tabel 4.12. Statistik Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	50
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Data <i>Univariate</i> .....	51
Tabel 4.14. <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> .....	52
Tabel 4.15. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> Indeks .....	53
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> .....	55
Tabel 4.18 Hasil Proyeksi SEM.....	57
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis .....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	29
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Responden
Lampiran 3.	Tabel Deskripsi Responden
Lampiran 4.	<i>Output Prelis</i>
Lampiran 5.	<i>Output Lisrel</i>
Lampiran 6.	<i>Path Diagram T-Value</i>
Lampiran 7.	<i>Path Diagram Standardize Solution</i>
Lampiran 8.	<i>Path Diagram Estimates</i>



# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STARBUCKS COFFEE DI SURABAYA

## ABSTRAK

Dengan semakin tingginya persaingan bisnis maka perusahaan perlu meningkatkan kualitasnya agar konsumen memiliki keinginan untuk memilih produk tersebut. Dengan *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Sales Promotion* dapat menimbulkan keinginan atau niat konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan pun mulai menyadari jika merek, kualitas, dan promosi dapat meningkatkan niat beli pada konsumen. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan hal tersebut adalah Starbucks Coffee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Persepsi Kualitas, dan Promosi Penjualan dapat berpengaruh besar pada niat beli serta keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden yang pernah mengonsumsi Starbucks dan berdomisili di Surabaya. Data diperoleh dari kuisioner yang disebar secara *online* melalui Google form. Data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software LISREL 8. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Sales Promotion* tidak berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Diharapkan Starbucks Coffee dapat mempertahankan *Brand Image* yang sudah baik serta memberikan promo-promo yang menarik agar konsumen memiliki niat beli pada Starbucks Coffee. Selain itu, Starbucks Coffee juga perlu meningkatkan kualitas serta lebih bervariasi pada produknya agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Sales Promotion*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*.

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, AND SALES  
PROMOTION ON PURCHASE DECISION WITH PURCHASE INTENTION AS  
INTERVENING VARIABLES AT STARBUCKS COFFEE IN SURABAYA***

***ABSTRACT***

*With increasing business competition, companies need to improve their quality so that consumers have the desire to choose these products. With Brand Image, Perceived Quality, and Sales Promotion can cause consumer desire or intention in buying a product. The company also began to realize that brand, quality, and promotion could increase purchase intention for consumers. One company that has implemented this is Starbucks Coffee. This research was conducted to find out whether Brand Image, Perceived Quality, and Sales Promotion can have a big influence on Purchase Intention and Purchasing Decisions at Starbucks Coffee in Surabaya. This study uses a sample of 100 respondents who have consumed Starbucks and are domiciled in Surabaya. Data is obtained from questionnaires distributed online through the Google form. The data is then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique using LISREL 8 software. The results of the processing show that the Perceived Quality and Sales Promotion have a positive and significant effect on Purchase Intention. While The Brand Image, Perceived Quality, and Sales Promotion have no significant impact on Purchase Decision. It is expected that Starbucks Coffee can maintain a good Brand Image and provide attractive promos so that consumers have purchase intentions at Starbucks Coffee. In addition, Starbucks Coffee also needs to improve quality and be more varied on its products so that consumers are more interested in making purchases.*

**Keywords:** *Brand Image, Perceived Quality, Sales Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision.*